

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
кафедра художественного образования

**ПРОДЮССИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА НА РЫНКЕ
ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Руководитель ОПОП

Исполнитель:
Шутов Василий анатольевич
обучающийся М-41z группы

Научный руководитель:
Перевышина Наталия Юрьевна,
доцент кафедры художественного
образования

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
1.1 Понятие "Продюсерская деятельность"	8
1.2 Основные виды продюсерской деятельности	18
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ВОКАЛЬНО- ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА "КРИМИНАЛЬНОЕ ЧТИВО"..	25
2.1 История создания вокально-инструментального коллектива "Криминальное чтиво"	25
2.2 Особенности продюсирования вокально-инструментального коллектива "Криминальное чтиво"	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	45
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определяется тем, что в последнее время продюсерская деятельность убежденно занимает все более внушительные позиции в культуре нынешней России.

Быстрое развитие рыночных отношений, мировое реформирование всех сфер жизни социума, в том числе деятельности культуры и массовых коммуникаций привели к современным видам профессиональной управленческой деятельности.

Основание рыночных механизмов в области исполнительского искусства тесно координированно со становлением независимого вида предпринимательской деятельности – музыкального продюсирования, в современных условиях представляющего все большую роль в развитии отечественного шоу-бизнеса и концертной индустрии. Однако существующие до нынешнего времени варианты трактовки термина продюсирование и сущности профессии продюсера, недоступность их научного обоснования приводят к множественным несоответствиям и заблуждениям в понимании этих явлений.

Поэтому важная задача на этапе прогрессивного продвижения профессии продюсера, необходимость обратить независимое внимание на современные тенденции развития музыкального рынка и объективно проанализировать как позитивные, так и негативные стороны в функционировании данного явления.

Анализ литературы показывает, что отдельные вопросы продюсирования творческих коллективов рассматриваются в учебно-методической литературе в области менеджмента в сфере искусства и культуры. В ней в основном затрагиваются теоретические аспекты организации продюсерской деятельности. Практические вопросы организации коммерческих структур в сфере художественной культуры

сводятся к искусству ведения деловых переговоров и заключения контрактов, оформления юридических документов и их регистрации.

Вместе с тем, несмотря на ценность продюсерской деятельности в развитии музыкального коллектива, вопросы организации продюсерской деятельности в музыкальной сфере в отечественной литературе остаются практически не изучены. Успешное функционирование в сфере культуры указывает на необходимость более тщательного исследования и осмысления продюсерской деятельности, как в области музыкальной индустрии, так и медиапространства в целом.

Особую значимость продюсирование занимает в продвижении деятельности небольших музыкальных коллективов. Практика демонстрирует, что в настоящее время создается не малое количество рок-групп и вокально-инструментальных коллективов, большинство из которых имеют высокий уровень исполнительской культуры и богатый репертуар. Ввиду отсутствия продвижения их исполнительская деятельность зачастую остается исключительно в рамках репетиционного процесса. Вместе с тем, при наличии целенаправленного продюсирования многие из этих коллективов могли бы эффективно на коммерческой основе осуществлять концертную деятельность посредством участия в корпоративных мероприятиях, концертах, рок-фестивалях и конкурсах, благотворительных концертах и других городских культурных мероприятиях. Вместе с тем, практика показывает, что на сегодняшний день в Уральском регионе ввиду неразвитости коммерческих услуг в сфере музыкального исполнительства недостаточно специалистов, способных компетентно на профессиональной основе осуществлять продюсирование творческих коллективов. Отсутствие у самих музыкантов-исполнителей компетенций в области продюсерской деятельности приводит к тому, что продвижение деятельности их коллективов осуществляется неэффективно при отрицательном коммерческом результате. При этом коммерческая деятельность включает только расходы на аренду репетиционной базы, приобретение музыкальных

инструментов и оборудования, запись дисков. Грамотная организация продвижения деятельности этих творческих коллективов могла бы приносить значительный доход, существенно повысить популярность и коммерческую ценность коллектива посредством лоббирования внимания публики к такому направлению, как «живое» вокально-инструментальное исполнение.

Актуальность исследования определила выбор темы выпускной квалификационной работы: «Продюсирование как средство продвижения деятельности творческого коллектива на рынке исполнительских услуг (на примере вокально-инструментального ансамбля "Криминальное чтение")».

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать содержание продюсерской деятельности, направленной на продвижение вокально-инструментального коллектива на рынке исполнительских услуг города и региона.

Объект исследования: процесс продюсирования вокально-инструментального коллектива.

Предмет исследования: направления, методы и формы продюсерской деятельности, способствующие продвижению деятельности вокально-инструментального коллектива в социокультурном пространстве города и региона.

Гипотеза исследования: Продюсерская деятельность будет являться эффективным средством продвижения деятельности вокально-инструментального коллектива на рынке исполнительских услуг при условии:

- 1) осуществления бренд-менеджмента, обеспечивающего идентификацию и продвижение творческого коллектива на рынке исполнительских услуг;
- 2) проведения PR-кампании с использованием современных интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 3) использования эффективных методов ценообразования.

В соответствии с целью **задачами** исследования явились:

- 1) Осуществить анализ литературы по проблеме исследования.
- 2) Уточнить содержание понятий «продюсирование», «продвижение» и «продюсерская деятельность».
- 3) Проанализировать особенности продюсерской деятельности в современном шоу-бизнесе.
- 4) Осуществить конкурентный анализ вокально-инструментальной группы «Криминальное чтиво».
- 5) Разработать стратегию продвижения деятельности вокально-инструментального коллектива.

Для достижения цели и задач исследования использовался комплекс **методов:**

– **теоретических:** анализ литературы по проблеме исследования, изучение нормативных документов, регламентирующих деятельность творческих коллективов, анализ внешней и внутренней среды творческих коллективов, проектирование содержания и направлений продюсерской деятельности, прогнозирование эффективности реализации коммерческих проектов, анализ результатов опытно-поисковой работы;

– **эмпирических:** наблюдение, опрос, изучение продуктов творческой деятельности вокально-инструментального коллектива.

Методологическая основа исследования: теория управления организацией (Ф.Тейлор, А.Файоль и др.); теория маркетинговой деятельности (Ф.Котлер, П.Друкер); теория управления в сфере искусства и культуры (Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Шекова и др.); теория художественного образования (О.А.Апраксина, Б.В.Асафьев, Г.К.Селевко, Л.В.Школяр и др.); теория продюсирования творческого коллектива (С.М Корнеева, Д. Пассман и др.).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, определены объект, предмет, цели, задачи, проблема, гипотезы, практическая значимость и методы исследования.

В первой главе рассмотрено понятие «продюсирование», описаны виды и характерные особенности продюсерской деятельности, рассмотрена сфера PR и определена связь между PR и продюсированием.

Во второй главе описана краткая биография коллектива, технология продюсирования вокально-инструментального коллектива, разработана программа продвижения деятельности группы «Криминальное чтиво», осуществлен расчет результативности продюсерской деятельности, которая может быть применена в продвижении коллектива «Криминальное чтиво».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие "Продюсерская деятельность"

Понимание термина «продюсер» образовалось на рубеже 20 века, а точнее в 1920 году в сфере театрального искусства. В будущем оно распространилось и в сфере кино. В России продюсерами в кинематографе именовали руководителей картин, а в театре – соответственно руководителей постановки. Продюсеры того отрезка времени приглашали артистов на роли, кастинги, консолидировались с музыкантами и композиторами.

На сегодня в России продюсер является не только базовой фигурой, которая ведет все дела творческого проекта, но и чаще всего инвестором и депозитором проекта. До этого продюсерские центры ввели деятельность под контролем рекорд-лейблов. На данное время рекорд-лейблы перестали занимать доминирующую роль в отношениях с творческими проектами, теперь это место занимает продюсер.

Такова массовая тенденция, а значит и в наших реалиях развития медиарынка. Но в распространенной мировой практике музыкального шоу-бизнеса такого человека именуют менеджером артиста, а под управление продюсера понимается деятельность саундпродюсер.

Саундпродюсер участвует в постановке звука и стиля, а также координирует процесс звукозаписи, а в некоторых случаях может участвовать как и автор композиций.

В отечественном шоу-бизнесе существует два типа продюсеров.

Первым типом является продюсер, который, отвечает за деятельность экономического характера. При том не вмешиваясь в работу над творческой составляющей. Он продвигает проект с помощью радио, телевидения и прессы, осуществляет руководство и наблюдение над всеми процессами. Он действует от имени артиста, заключает необходимые партнерские договоры.

Вторым типом является объединение первого типа и саундпродюсера. Такого рода специалисты не только участвуют в студийных сессиях, корректируя творческий процесс исполнителя, но и работают по продвижению проекта на рынок. В России малый процент продюсеров, которые участвуют в процессе создания творчества, из них примерами могут быть Игорь Матвиенко, Игорь Крутой, Иосиф Пригожин.

В книге Корнеевой С.М «Как зажигают звезды» трактовка термина «продюсер» имеет значение – «это человек, который знает,какая музыка будет иметь спрос в массовой культуре, и который знает, как ее писать» [2, с.7]. В одном из радиоэфиров музыкальный критик Артемий Троицкий подметил, такую цитату «продюсер – это человек, обладающий нюхом, чутьем на то, что будет востребовано. Он же футуролог, маркетолог, финансист и селекционер». По словам того же Артемия Троицкого, шоу-бизнес является одним из самых артистичных, интуитивных, экспрессивных и непредсказуемых видов бизнеса. Поэтому продюсер и выступает в роли авантюриста , бизнесмена, созидателя.

Продюсерская деятельность – Это творческий процесс, реализация какого либо независимого проекта. Деятельность в сфере шоу-бизнеса имеет свои технологии, принципы, свойства но вместе с тем подчиняется правилам, характерным и для иных видов общественной деятельности. Она включает в себя множество процессов, таких как финансовые, кадровые, социальные процессы. Экономика музыкального проекта - одна из важнейших деталей управления и предпринимательства в сфере.

Рассмотрим все компоненты шоу-бизнеса, объединенные управленческим стержнем, за который отвечает продюсер (рис. 1).

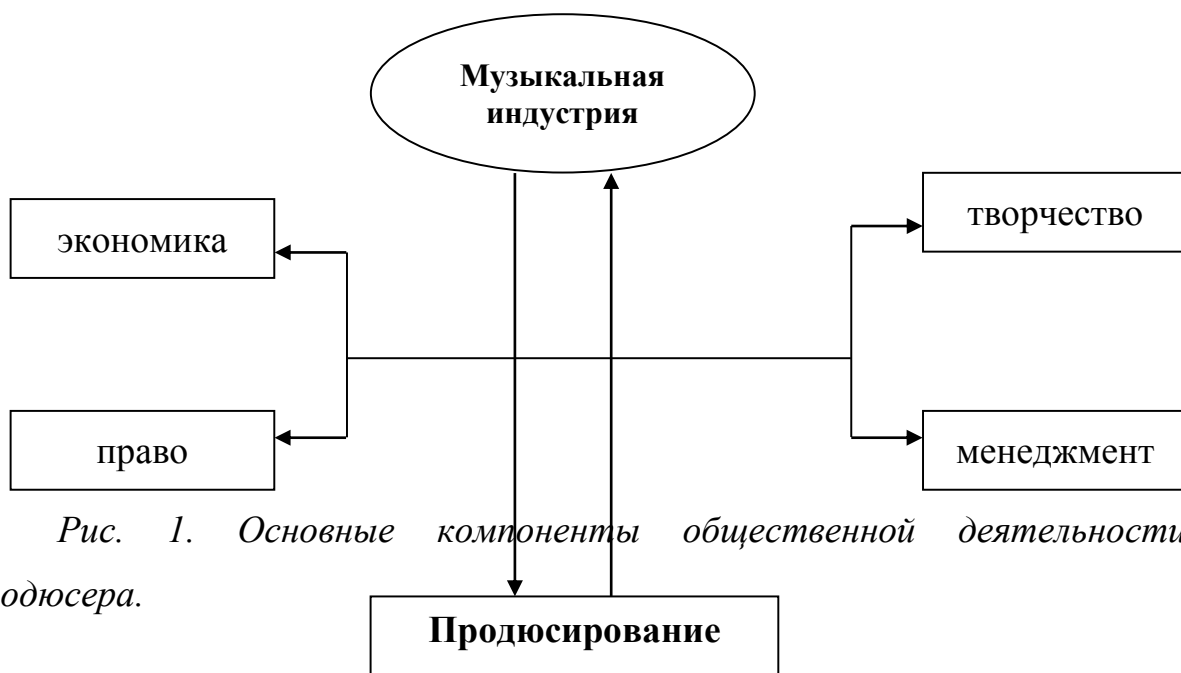


Рис. 1. Основные компоненты общественной деятельности продюсера.

Как показано на рисунке, музыкальная индустрия включает в себя такие элементы, как экономика, право, творчество и менеджмент. Как же сопоставляются эти компоненты в сфере музыкального бизнеса? Компоновка творческой и экономической сферы очевидна без дополнительного примера. Организацию любого проекта обеспечивают управленческие отношения, опирающиеся на личностный фактор. К тому же организация любого творческого проекта начинается с кастинга артистов и других участников, ответственных за процессы. Но обеспечивают административные отношения на высоком уровне правовые принципы, нашедшие свое отражение в законодательстве.

Продюсирование музыкального проекта – это трудоемкий процесс, который требует от продюсера как творческо-управленческой способности, так и колоссальной отдачи сил, времени и нервов.

Понятие продюсера как главного механизма отвечающего за финансирование, производство и популяризации культуры, также как и творческого продукта, на практике возникло уже давно. Но получение своего признания у официальных структур получает только сейчас.

Продюсирование взаимодействует с другими сферами культуры - такими как кино, театр, телевидение. Собственно говоря, шоу-бизнес - это

многофункциональная система и симбиоз различных видов искусств. Он включает в себя звуковую визуализацию, режиссуру, клипмейкинг, имиджмейкинг. Но так или иначе основным объектом интереса продюсера является интеллектуальная собственность. В первую очередь, она имеет определенную ценность как объект культуры, а в бизнесе продюсера интересует и курс, за которую эту собственность можно приобрести.

Продюсерская деятельность в музыкальной индустрии связана с мощным инструментом продвижения проекта, который включает в себя не только традиционные методы продвижения, например, гастрольная деятельность, информационная поддержка, но и аутентичные – мерчендайзинг, участие в музыкальных фестивалях, создание промокомпаний в социальных сетях. Несмотря на многозадачную деятельность, продюсер делает ставку на несколько значимых направлений. Таким образом, появляются проекты, фундаментом которых являются либо оригинальная идея, либо вокальные данные, либо мастерство композитора и аранжировщика. Главная цель продюсера сводится к производству продукта, который будет иметь высокий коммерческий потенциал. Помимо организационной деятельности, решения вопросов и координации, перед продюсером стоит еще такая задача, как вдохновение всего коллектива на максимально положительное выполнение всей работы по проекту.

«Продюсер в российской действительности – это, прежде всего, организатор, за которым стоит целая команда, которая и делает проект.» [2, с. 25]

В зависимости от объема выполняемых задач и системы управления продюсеры классифицируются на несколько специализаций, таких как генеральный, исполнительный, линейный, проектный и креативный.

Несмотря на то, как работает продюсер над приоритетным интервалом проекта, либо координирует весь проект, он волен быть профессионалом и обладать максимальным количеством знаний и информации, как в теоретическом, так и в практическом значении. Не важно к какой категории

относится продюсер, он должен понимать утверждение: «*Артиста создает популярный хит*». Когда известность приходит к артисту, то заведомо эта известность приходит и ко всей команде проекта. Поэтому вся деятельность продюсерской команды направлена на запись популярных музыкальных композиций. Продюсеру, как вектору управления приходится координировать очень большое количество людей, направлять их, отвечать за их действия и фатальность проекта.

Далее будут рассмотрены участники и партнеры продюсерского проекта их роль и взаимодействие с продюсером.

Все участники и партнеры продюсерского проекта разделены на блоки, которые отвечают за выполнение тех или иных обязанностей:

1. *Финансовый.*
2. *Организационно-правовой.*
3. *Творческо-управленческий.*
4. *PR.*

Естественным является то, что продюсер заинтересован охватить все стороны проекта, но основной курс и основную направленность увидеть достаточно несложно.

Как было отмечено ранее, музыкальный бизнес включает в себя организацию большого числа разноуровневых событий, людей и процессов. Все они так или иначе объединены генерированием идеи, созданием проекта, продвижением на рынок, а затем и удержанием коммерческого потенциала на установленном уровне. Важным обстоятельством для финансовой успешности своей деятельности, продюсеру требуется принимать во внимание ее творческую, экономическую, управленческую и правовую особенность.

С приходом в современное общество новых инноваций и технологий эшелон продюсерской деятельности умножает количество специализаций:

- *Театральное продюсирование.*

- *Музыкальное продюсирование.*
- *Саунд-продюсирование.*
- *IT-продюсирование.*
- *Игровое продюсирование.*
- *Кинопродюсирование.*
- *Телепродюсирование.*

Продюсер - создает условия для реализации проекта, координирует и управляет вопросами расходов, отвечает за соглашения с дистрибьюторами. Первым условием для продюсера является его равнодушие, как на стадии основания продукта, так и на стадии его проката, трансляции и показа публике.

Понятие «продюсер» делится на несколько категорий, которые включают в себя следующие обязанности:

«Исполнительный продюсер» — в крупных проектах это обычно представитель или один из руководителей студии, хотя звание могут присвоить и просто крупному инвестору. Наблюдает за финансовыми, административными и творческими аспектами производства, но не участвует в технических. В небольших компаниях или независимых проектах исполнительным продюсером может называться создатель/сценарист.

Сопродюсер — продюсер, который отчитывается перед исполнительным продюсером и предоставляет деньги для финансирования фильма. Вовлечен в ежедневное производство в большей мере, чем просто продюсер.

Ассоциированный продюсер — обычно исполняет роль представителя продюсера, который может отвечать за часть его финансовых, творческих или административных функций. Звание зачастую присваивается опытному в делах кинопроизводства человеку, который выступает как консультант, или тому, кто внес крупный финансовый или творческий вклад в проект.

Ассистирующий продюсер — обычно работает под управлением ассоциированного продюсера.

Линейный продюсер — следит за бюджетом фильма и ежедневным производством.

Административный продюсер — докладывает Совету директоров и нанимает внештатных работников для различных стадий производства.

Веб-продюсер — создаёт условия и реализует идею создания веб-приложения или веб-сайта.» [18]

Управленческие качества продюсера.

Прежде всего продюсерская деятельность, является, определенным слиянием разных видов деятельности. Деятельность продюсера опирается на работу с людьми разных квалификаций и профессий. Во всяком случае в управлении у продюсера находится персонал, и для правильного координирования, необходимо иметь определенные личностные качества и профессиональные знания. Продюсеру в первую очередь важно быть универсальным. Играть роль музыкального критика, бизнесмена или идейного руководителя. В зависимости насколько продюсер сможет адаптироваться, и будет зависеть успешность проекта. В совершенной модели продюсера можно обозначить четыре составляющих:

1. *Личностные качества.*
2. *Цели и задачи.*
3. *Тактика.*
4. *Стратегия.*

В зависимости от свойств складывается функционал продюсера, как руководителя проекта. Если взять четыре составляющие обязанности современного продюсера, то можно выделить базовые основы – личностные качества и комплекс ролей продюсера. Именно в соответствии с этими составляющими продюсер выбирает и эксплуатирует наиболее подходящий стиль руководства, выполняет свою работу, ставит перед собой цели и задачи, вырабатывает, и применяет стратегию и дефензиву (технологии), которые позволят увеличить популярность проекта, а также мотивировать коллег на выполнение поставленных задач.

Личностные качества продюсера.

Максимальный успех работы в шоу-бизнесе в большинстве определяется личностными качествами характера продюсера. Именно они способствуют продюсеру добиваться своих замыслов при этом, обеспечивая в коллективе твердую дисциплину, сохраняя творческую полярность.

К личностным качествам можно отнести следующие:

- Лояльное отношение к людям и работе.
- Этика.
- Креативное мышление.
- Оптимизм.
- Ассертивность.
- Разборчивость.

Однако это не однозначные качества, которые делают человека продюсером, более влиятельную роль исполняют профессиональные и деловые качества. К профессиональным качествам относятся те качества, которые отличают любого компетентного человека и являются общим условием для выполнения обязанностей руководителя. Руководитель так же должен отличаться креативностью, широтой взглядов основывающихся как на эрудиции, так и на знаниях не только собственной сферы деятельности, но и смежных видов деятельности. К деловым качествам можно отнести, прежде всего, организаторские способности, предполагающие не только создание организации, коллектива, но и их контроль. Руководитель не сможет выполнять эти задачи, если он не сможет добиться лидерских качеств в коллективе. Лидером может быть человек, который амбициозен, целеустремлен, стремиться к автономности. Бонусом к качествам руководителя стоит относить и коммуникабельность.

Функции продюсера.

Продюсер является лицом персонализирующим функции управления. В зависимости от статуса продюсера, в его обязанности входит большое число функциональных задач, но в среднем обходиться пятью:

- 1. Стратегическая** – функция проведения анализа ситуации и построение прогнозов, на основании которых ставятся цели, и организовывается соединение процессов.
- 2. Административная** – контроль подчиненных, оценка итогов, осуществление коррекционной деятельности.
- 3. Экспертно-инновационная** – функция знакомства продюсера с новинками рынка, в том числе квалифицированная оценка и их интегрирование в практику.
- 4. Социально-психологическая** – формирование в коллективе благоприятных морально-психологических условий, создание и поддержание традиций, предотвращение конфликтов.
- 5. Лидирующая** – функция наблюдения за тем, чтобы действия конкретных людей его команды не противоречили общим интересам и не дестабилизировали единство команды. Так же продюсер в определенной части должен являться организатором защиты членов своей команды или всей группы коллег.

Подводя итоги, нужно отметить, что подлинный продюсер рождает замысел и концепцию. И после этого начинает инвестирование, поиск единомышленников и обязывает их работать на воплощение проекта. Не исключено, то что при этом продюсер не может не быть менеджером. Анализирование насколько его идея будет востребована, а это предполагает знание экономических дисциплин. Главным в продюсере изначально предполагается присутствие творческого начала. Иначе невозможно будет

оценить задумку проекта. Он принужден владеть вкусом, разбираться в тонкостях творческого процесса и уметь избирать людей. На данный момент это и является основным фактором в столь новой для нашей страны профессии «продюсер».

1.2. Основные виды продюсерской деятельности

Поскольку творческий проект образовывается, прежде всего, для аудитории, то и его деятельность, связанная с принятием массовых коммуникаций, составляет большую долю в общем объеме продюсерской деятельности. По данной причине вопросы, посвященные PR- и рекламной деятельности по проекту, требуют специального построения и анализа.

«PR – это специализированная, профессионально структурированная деятельность управления, но управления особого вида. Это адресное управление состоянием общественного мнения в обусловленной сфере, корпоративными отношениями, выполняемое определенным набором средств.» [4, с.138]

Есть множество способов определения этого процесса. Примером одного из них будет бескорыстный подход, который предполагает под пиаром активность коллективной работы на благо интересов общественности. Данная трактовка отражает всю индивидуальность службы связей с общественностью, которая организуется продюсером для реализации однозначных задач, связанных с продвижением проекта.

«Компромиссный подход к определению этого значения является непредвзятым отражением PR-деятельности в музыкальной индустрии, так как он обнаруживает стремление к удовлетворению, достижению конкретных целей.» [4, с.138]

То есть, PR - это процесс по установлению и оказыванию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью. Настроения и взгляды играют ключевую роль, от них зависит продуктивность деятельности.

«А вот прагматический подход наиболее позволителен для выражения целей и задач продюсера, который проектирует программу действий PR-службы.» [4, с.139]

Public relations - это неординарная функция управления, которая содействует установлению и поддержанию диалога, взаимопониманию и сотрудничеству между организацией и общественностью. В том числе помогает руководству организации быть осведомленным об общественном мнении и реагировать на него; определяет и выполняет упор на ведущей задаче руководств.

«Организация общественного мнения в целях наиболее благополучного функционирования учреждения и улучшения его репутации, осуществляемая

непохожими путями, но, прежде всего СМИ. Мастерство взаимоотношений внутри проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях его удачной материализации.» [4, с.139]

Подводя к итогу можно выразить следующее заключение: PR – это квалифицированная деятельность, целью которой, является результативная и эффективная коммуникация как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой.

Мнение специалистов обуславливает это понятие как искусство достижения взаимопонимания, основанного на истине и полной информированности, но такой подход не взаимодействует с законами шоу-бизнеса, где взаимопонимание достигается далеко не всегда истинной информацией.

В комплекс задач, решаемых PR-службой входит:

- Обеспечение и проведение систематической и порядковой программы как части руководства проектом.
- Основание взаимоотношений между организацией и общественностью.
- Контроль информированности, мнений, взглядов и поведения как внутри организации, так и вне ее. Непрерывное формирование новых связей с общественностью.

Средства PR

В действии продюсерская деятельность сверхэффективно применяет ряд комплексных средств PR, имеющих место в других сферах профессиональной деятельности. Можно разделить на два комплексных средства PR, имеющие материальную форму и не имеющие материальную форму – в первом случае они отображены средствами массовой информации (кино, тв, радио, печать), а во втором случае управленческими

конструкциями, коммуникативными способностями, креативным медиаинструментарием.

Для рекламного позиционирования артиста публике PR-служба вырабатывает стратегический план, в состав которого входит не только концептуальная политика, но и формы согласования с СМИ и его итог, выраженный качественными и количественными характеристиками. Последовательная проработка каждого этапа, будь то пресс-конференция, имеющая целью представить СМИ проблемную и пояснительную информацию о представляемом проекте или диалоговое общение между двумя объектами.

Отдельной формой PR-деятельности является реклама. Учитывая ее роль в продвижении творческого проекта ее можно расценивать не только как составляющую пиара, но и как независимую единицу, имеющую положительное влияние в продюсерской деятельности. Здесь можно отметить амбивалентную роль рекламного процесса. Как таковой артист может служить рекламному бизнесу, так как его мнение влиятельно по отношению к публике, но с другой стороны реклама служит целям проекта и необходима артисту для популяризации всей его карьеры.

Таким образом, реклама в творческой индустрии – это механизм, посредством которого потенциальному зрителю публикуется информация, которая склоняет его стать аудиторией артиста, приобретать рекламируемый товар, музыкальные альбомы и посещать концерты.

В зависимости от бизнеса, используется тот или иной вариант вида PR. При этом видимые или скрытые интересы бизнеса, всегда закодированы в самих видах PR, не смотря на то, какие коммуникативные каналы при этом используются (реклама, пресса).

Деятельность в области PR можно разбить на 3 этапа – предварительный, основной и финальный.

Предварительный этап:

- экспертиза и анализ целей;

- изучение общественного мнения;
- постановка задач;

На предварительном этапе происходит самоопределение действующих лиц - специалиста по связям с общественностью и заказчика деятельности. Прежде всего, выясняется осуществимость работы. В этот момент понятие общественного блага становится конкретным (например, не вообще борьба с бранью, а конкретный день всеобщего отказа от ненормативной лексики). Одновременно планируются требования для старта кампании по PR - изучение общественного мнения и спроса демонстрирует насколько готово общество к восприятию.

Объективная постановка задачи - определяющая часть работы в PR. Она диктует способы реализации задач: работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, показ рекламных или открытых массовых мероприятий.

Основной этап:

- построение и планирование кампании по PR;
- формирование «информационных поводов»;
- регулирование контактов с группами лиц ;
- выполнение рекламной кампании;
- мониторинг эффективности при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью, основной задачей PR-специалиста является его востребованность и при этом активное выполнение заданной цели. Одновременно он проводит оценку, как люди воспринимают его информационные поводы. Обстановка всех сторон может меняться и часто в самые непредсказуемые моменты. Поэтому надо быть готовым к модификации формулировок своих предложений и к переоценки цели всех действий (содержания). Такая работа требует непрерывного творческого поиска - тут представляется умение специалиста по связям с

общественностью.

Финальный этап:

- расценивание результатов работы;
- анализ развития установленных связей.

Поскольку социальное благо - явление временное, но постоянно характерное обществу оценка работы специалиста по PR зависит от продолжительности эффекта его действий. Краткосрочный эффект может только навредить репутации специалиста по связям с общественностью и свести на нет все издержки PR-кампании. Поэтому очень важно, чтобы слова, ещё на этапе формулирования цели, не расходились с начинаниями и через длительный срок. В этом центральное отличие PR от рекламы, агитации и промо, которые зачастую не пренебрегают бессодержательными прокламациями.

Финансовый блок.

Инвесторы и спонсоры. К ним принадлежат партнеры продюсера. Это может быть и предприниматель, либо генеральный директор издания или продюсер радиостанции. От требований контракта зависит их участие в проекте.

Финансовый директор. Это лицо, которое не содействует заработку средств, но оказывает помощь сохранить и если потребуется израсходовать средства.

Финансовый менеджер. В положение финансового менеджера входит совершенствование условий по вопросу продюсерской ставки, и при риске в его компетенции присутствует право сократить расходы

Организационно правовой блок.

Исполнительный продюсер. Доверитель генерального продюсера. Он выносит решения управленческого, творческого и финансового характера, но основное решение принимает генеральный продюсер.

Директор группы. Ответственен за все дела группы, в его деятельность входят; гастрольные поездки, организационные вопросы, отношения с представителями партнерских компаний. Данное административное лицо

играет значительную роль, а также является посредником между творческим составом и продюсером.

Менеджер. В деятельности менеджера основным фактором являются переговоры связанные с работой группы. Он согласовывает процессы выбирая из них наиболее результативное решение проблем.

Юрист. Его непосредственное участие в решении правовых вопросов, проявляющихся при создании и продвижении проекта.

Концертный директор. В основу руководства концертного директора входит задача управления концертами в жизни группы. Планирование и составление графика концертов и репетиций.

Творческо-управленческий блок.

Авторы и артисты-исполнители. В понятие артисты-исполнители, помимо самих артистов входят люди заинтересованные к формированию их образа, хореографы, постановщики шоу, сессионные музыканты, имиджмейкеры.

Музыкальные издательства. Организации регулирующие права авторов музыкального контента – композиторов, аранжировщиков, поэты-песенников. С ними продюсер ведет переговоры об эксплуатации того или иного музыкального материала. Продюсер вступает с музыкальным издательством в финансово-правовые отношения.

Саундпродюсер. Контролирует все стадии записи песен, отвечает за качество окончательного продукта.

Рекорд-лейбл. Компании, которые ведут запись и выпуск альбома исполнителя. Рекорд-лейбл берет на себя права издания и промоушн музыкального материала. Название лейбла, обычно находится на обложке любого фирменного носителя. С другой стороны это выпускающая компания, которая занимается тиражированием готового музыкального носителя и его дистрибуцией.

Арт-менеджер. Является специалистом деятельности всех творческих участников проекта, включая и артистов-исполнителей. Он тесно содействует с продюсером проекта, старательно прорабатывая все детали.

Программные директора. В задачи программного директора входят трансляция и ротация аудиозаписей.

PR-блок.

PR-директор. Руководит процессом формирования общественного мнения и создание репутации артиста. PR - призван создать условия эффективного диалога с аудиторией, формируя и поддерживая избранный продюсером сценический образ исполнителя.

Промоутер. Деятельность промоутера заключается в том, чтобы получить наибольшее количество времени в эфире для демонстрации нового продукта.

Пресс-атташе. Пресса представляет интересы своего проекта в контактах со СМИ. В его компетенции также находится создание рекламных акций, написание рекламных объявлений и рассылка их по каналам связи.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДЮСИРОВАНИЯ ВОКАЛЬНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА "КРИМИНАЛЬНОЕ ЧТИВО"

2.1. История создания вокально-инструментального коллектива «Криминальное чтиво»

Точкой отправления вокально-инструментального коллектива «Криминальное чтиво» послужил 2008 год. Тогда же при Районном Доме Культуры села Фершампенуаз был утвержден состав коллектива.

Константой творчества неизменно остается искренность, оптимистичность, борьба с невежеством и не малая толика иронии житейских неординарных поступков и ситуаций.

Звуковая палитра коллектива нацелена на мажорный лад и несет в себе незатейливые композиции, но порой в репертуаре можно услышать, по простому непринужденные баллады, которых в "арсенале" имеется не малое количество. Парадоксальным образом эти звуковые настроения воплощены в подвижной, активной манере исполнения.

На этапе становления коллектива, как и у любых других начинающих музыкантов возникали трудности, разногласия в творческом понимании, не менее важным являлся поиск коллег "по цеху" владеющих музыкальными инструментами и ряд преград, но кропотливая работа и созидание участников задает вектор на прогресс и прирост навыков.

С 2011 по 2013 год коллектив активно курсировал просторы областных фестивалей. На протяжении трех лет ансамбль становился лауреатами музыкальных конкурсов, таких как *«Твердый знак»*, *«Песня не знает границ»*, *«Славься отечество»*, *«Линия жизни»*, *«Великая степь»*.

«Твердый знак» - Фестиваль проходящий в городе Магнитогорске, позиционируется это творческое событие, как площадка для независимых, свободных и новоиспеченных артистов.

«Песня не знает границ» - Областной фестиваль проходивший в городе Челябинске, концепция фестиваля заключается в выборе наиболее "звучащих" эстрадных исполнителей.

«Славься отечество» - Лейтмотивом мероприятия, как не сложно догадаться из названия, представлена патриотическая песня. На тот момент коллектив исполнил новую программу и опробовал себя в новом жанре.

«Линия жизни» - Фестиваль приуроченный благотворительности. Площадку коллектив делил с множеством исполнителей и групп. Количество публики создавало отличную и привлекательную атмосферу.

«Великая степь» - Республиканский рок фестиваль проходивший в 2013 году на территории Башкирии. Цель фестиваля «Великая степь» - популяризация и развитие традиций национальной рок-культуры, поддержка музыкальных коллективов, работающих в рок-направлении, объединение исполнителей, организация культурного досуга.

Нынешний состав коллектива:

- Григорий Ишменев – вокал, перкуссия.
- Константин Сергеев – вокал.
- Сергей Сафронов – гитара, бэк вокал.
- Данила Пинегин – бас.

На данный момент деятельность коллектива ограничивается только концертными выступлениями без реализации какого-либо записанного аудио продукта и видеоклипов. Популярность группы, несмотря на высокое качество исполнения и выступлений в целом, является довольно низкой. Об этом свидетельствуют результаты опроса общественного мнения. Опрос проводился в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». За небольшой период времени у коллектива появилась не большая, но преданная группа поклонников, и это уже является показателем для того, чтобы не сворачивать и работать в нужном направлении.

2.2. Особенности продюсирования вокально-инструментального коллектива "Криминальное чтиво"

Внешняя PR-технология воздействия по правилам базируется на соцопросе, находящем интересы и спрос различных слоев населения, и создании имиджа, дающий гарантию этим интересам и потребностям. PR-активность в шоу-бизнесе сегодня в России – это ключевое построение имиджа (образа разной степени аутентичности). В данном случае, *public relations* будет расцениваться как специальная нормализованная система

создания имиджа, влияния на сознательность, регулирование связей между обществом и организациями из шоу-бизнеса, между сообществом и СМИ.

Имидж или облик может создаваться исполнителю, группе исполнителей или продуктам интеллектуальной собственности, которыми обеспечивает население, причём в разной преемственности в зависимости от целей. Технология разработки имиджа вносит в себя анализ объекта (субъекта), создание стиля, подходящего его внутренним свойствам, и проектирование собственно PR-кампании.

Под имиджем следует понимать развитие и поддержание стабильного положительного впечатления, «облика», каким его видит социальные группы. Имидж - не замирающий образ, не мгновенная визуализация. Он преобразуется во времени, постоянно совершенствуется.

В общем значении PR для имиджа личности значителен. С помощью тщательно конструктивных и хорошо проделанных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем популярность объекта, так и его полное подавление в общественности.

Одной из актуальных проблем шоу-бизнеса является имиджмейкинг. Имиджмейкинг - направление PR, основной задачей которого является создание благоприятного облика личности или организации.

На комплектование имиджа той или иной группы музыкантов, личности или общественной организации в границах PR-кампании расходуются большие дивиденды. Но эти затраты на целевое, рассчитанное создание образа приводят к утвердительному результату, тогда как неконтролируемое формирование имиджа может дать отрицательный эффект, поэтому необходимо утверждать каждый этап имиджевой кампании.

Прогресс рыночной экономики вызвал за собой прирост категорий субъектов, увлеченных в безошибочном и результативном формировании персонального имиджа.

Способов формирования имиджа немалое количество, и имиджмейкеру необходимо составить из всевозможных компонентов именно ту формулу,

которая будет исключительна для установленного объекта. При этом нельзя показать полный перечень возможных комбинаций. PR-специалист принужден понимать общие принципы психологии человека, чтобы на их основе развивать стратегию создания имиджа.

Базисное изучение психологии способствует точным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от возникновения идеи до ее реализации.

Психологи могут проявить оперативную помощь команде имиджмейкеров в решении многозначительных задач путем:

- 1) привлечения и задержки внимания аудитории;
- 2) выработки установки на доверие со стороны публики;
- 3) применения психологических качеств отдельных социальных групп;
- 4) использования общих особенностей восприятия;
- 5) эксплуатация тактических навыков коммуникации (НЛП, транзактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса).

Рассмотрим подробнее каждый из пунктов.

Влиятельный вклад в систему PR психологи внесли, пожалуй, в области привлечения внимания публики.

При реализации установки на доверие со стороны публики имиджмейкер сходитесь с проблемой наличия предубеждений.

Предубеждение воздействует на принятие решения человеком и воспроизводит данный процесс нелогичным для внешнего зрителя.

Предубеждение более определено, чем публика. Это совершенно конкретное, обозримое, осязаемое, сопровождаемое отношением людей к себе, каналам информации, продвигаемым объектам.

Предубеждения относятся к сфере мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их давление на действительность, поступки окружающих всегда влиятельно.

Вопрос в другом: иметь стихийно создавшийся или профессионально организованный имидж? Стихийный имидж носит отрицательный посыл. Позиция: «любите меня таким, какой я есть» в социальном поле зрения заведомо безуспешна. В точности ставить вопрос: что нужно сделать, чтобы вызвать к себе симпатию?

В не редких случаях под понятием «имидж» понимают неестественный цельный образ. Предельно просто опровергнуть эту позицию не трудно, ведь даже самые именитые актеры не во всех обликах выглядят доказательно. Удачный имидж создается с учетом персональных качеств.

Приступая к стадии основания имиджа, необходимо объективно оценить личные возможности объекта. Если он малоубедителен, то затраты на иллюзорно созданный имидж не оправдают себя. Это обоснованно целым рядом «однодневок» и на попроще медиарынка, и в иной сфере деятельности. При присутствии у объекта достаточного количества энергии, таланта, харизмы необходимо перейти ко второму этапу проектирования ресурсов - исследованию социальных ожиданий.

Социальные потребности и социальные предрассудки иногда очевидны, но чаще выявляются в движении маркетинговых исследований целевой аудитории. Наиболее находчивые имиджи основываются на двусторонних связях личности и ее целевых групп. Причем такая синаллагматическая связь предусматривает и влияние личности на свою аудиторию, и взаимное воздействие аудитории на персону. Стечения имиджа с ожиданиями гарантирует максимальную и длительную популярность, как это произошло, например, с Джеймсом Брауном.

Настоящий профессионал не только правильно фиксирует цель, но и знает, как ее достичь. Компетентный продюсер, как и опытный политтехнолог, наглядно знает не только то, какой имидж необходимо воссоздать, но и какими ресурсами достичь требуемого результата.

Важно, чтобы в разделе «Хобби» артист мог резюмировать не только «читаю книги» или «рисую». Интересное пристрастие создает облику более

положительные черты. Согласитесь, человек занимателен, если он посвящает свободное время боевым искусствам или например аквалангистике.

Бытует различная масса психологических эффектов, которые применяются PR-профи. Одним из первостепенных принципов действия этих эффектов - подчеркивание объекта на каком-либо фоне.

Если надо заострить к чему-то внимание, то можно:

- Всевозможными способами преувеличить объект или, наоборот, выделить его легкостью среди более замысловатых объектов.
- Поместить объект на однотонную гамму либо с простой «фактурой».

Использование определенного цвета также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет.

Кроме того, для удержания и привлечения внимания аудитории возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;
- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию);
- переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия;
- «свертка» всех акций в хорошо опознаваемый людьми символ или имя.

Стиль поведения артистов на сцене направлен на максимальный диалог с аудиторией. Создаётся этот контакт с помощью таких средств, как общение со зрителями между песнями, временный выход в зал во время выступления теми музыкантами, которые технически могут это осуществить, за счёт того, что пользуются беспроводными системами для своих инструментов.

Каждый участник группы обладает своим уникальным амплуа, отличимым от всех остальных.

- Григорий Ишменев. Овации женской аудитории признано на его стороне. Активно работает на публику, импровизирует, мимика его кредо.
- Сергей Сафронов. Сдержанный, сосредоточенный. Тактильная игра на инструменте выражает невербальный контакт с публикой.
- Данила Пинегин. Задумчив. В меру мечтателен. Поддерживает образ музыканта, занятого на сцене исключительно исполнением своей партии.
- Константин Сергеев. Экспрессивный и крайне эмоциональный. Вокал с хрипотцой, как острая приправа к блюду, не оставит равнодушным.

Слово «Раскрутка» в профессиональной среде медиарынка обозначает продвижение творческой единицы по уровню актуальности у целевой аудитории, а так же расширение этой аудитории с охватом различных её ступеней.

На данный момент существует несколько зарекомендовавших себя способов «раскрутки». Рассмотрим каждый из них.

- *Концертная деятельность.* Большое количество выступлений позволяет сообщить о себе значительному количеству людей, посещающих те или иные локации, где эти мероприятия проходят. Основной трудностью является то, что публика часто не готова воспринимать свежее и новомодное, так как предпочитает хорошо проверенное временем. Основным положительным моментом является то, что если приложить усилия и произвести на публику впечатление, можно добиться хорошего старта в уровне популярности, повысить рейтинг, а так же количество корпоративных заказов, ведь среди публики возможно могут присутствовать состоятельные люди с организаторскими способностями.

- *Ротация на радио.* В перспективе затратный способ, позволяющий, тем не менее, увеличить узнаваемость музыкальных композиций.
- *Выпуск альбома.* Непростая и дорогостоящая задача, требующая участия команды специалистов. В целом, конечная стоимость выпуска одного релиза с минимальным тиражом в 10 000 экземпляров составляет около 110 000 рублей. Таковой способ не должен являться первой ступенью в процессе развития, потому как без какого-либо уровня популярности уровень продаж дисков будет либо нулевым, либо приближен к нулю, что не покроет расходов на реализацию, не говоря о получении прибыли.
- *Участие в фестивалях.* Отличный способ заявить о себе. Комбинируется со всеми прочими способами. Привлекает большое количество представителей различных слоев общественности, которые посещают фестивали в качестве публики с различными целями.
- *Интернет.* Всемирная сеть начинает постепенно ограничивать не только роль продюсеров, но и всю медиа-индустрию. Все чаще пользователи приобретают музыку из интернета и смотрят видеоролики на видеохостингах. Ключевым условием продвижения музыкантов является убедительное содержание предлагаемого материала. Если ваш видеоролик будет симпатизировать аудитории блоггеров, то они с уверенностью самостоятельно начнут афишировать его среди всех своих подписчиков, и возможно через малое время коллектив будет наверстывать рейтинг. Реальным примером успешного интернет-проекта может являться «Игорь Растеряев», кульминацией успеха которого на данный момент является участие в фестивале «Нашествие 2011»

Изучение конкурентной среды

Прежде всего, следует определить понятие «конкуренция». Артистам часто приходится работать «плечом к плечу» на одних и тех же

мероприятиях, поэтому борьбе предпочитают конкуренция и, по факту, сотрудничество. Но формальным образом конкуренция вовсе не исключена.

Изучение партнёрской среды

В сфере музыкального рынка так же немаловажен диалог партнёров. Независимый охват всех сфер в продюсировании музыкального коллектива представляется недостоверным и совершенно нерентабельным. Партнёры необходимы в самых разнообразных сферах, при этом отношения с партнёрами должны создаваться на взаимовыгодных условиях, что значительно растянет продуктивное сотрудничество.

Разработка стратегии продюсирования

Стратегия продюсирования в большинстве из случаев зависит от внешних обстоятельств: непрерывно сменяющиеся ситуации на поле шоу-бизнеса, увеличения и уменьшения авторитетности некоторых элементов, образование новых конкурентов и ухода прошлых. Поэтому разрабатывать стратегию продюсирования возможно только на конкретизированный период, непродолжительное время, которое можно предвещать с высокой долей вероятности. Стратегия должна иметь гибкость и оказывать продюсеру возможность вносить в неё оперативные изменения в подходящий момент.

SWOT анализ

SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, который участвует в разделении явлений и факторов на четыре значимых категории: преимущественные стороны, несовершенные стороны, потенциал и угрозы.

«Акроним SWOT был впервые внедрён в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом (англ. Kenneth Andrews). Первоначально SWOT-анализ был основан на озвучивании и структурировании знаний о текущей ситуации и тенденциях.

В 1965 году четыре профессора Гарвардского университета, Леранед, Кристенсен, Эндрюс и Гут (англ. Leraned, Christensen, Andrews, Guth), предложили технологию использования SWOT-модели для разработки стратегии поведения фирмы. Была предложена схема LCAG (по начальным буквам фамилий авторов), которая основана на последовательности шагов, приводящих к выбору стратегии. Поскольку SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, его можно применять к любым организациям, отдельным людям и странам для построения стратегий в самых различных областях деятельности.» [17, с. 56]

В актуальной литературе широко распространен количественный пример SWOT анализа: модель, в которой нужно по балльной системе оценить рассматриваемые факторы внутренней и внешней среды. Численный подход без всякого сомнения эффективен, так как позволяет акцентировать значимость факторов, но является расходным по времени. Результативнее будет оценить каждый фактор внутренней и внешней среды проекта по актуальности и приоритетности консультативно, не прибегая к затруднительным количественным оценкам. Правильность такого подхода будет приближена к количественному методу оценки, так как в каждом случае оценивается любой фактор матрицы SWOT.

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	Качественная техника исполнения, высокий уровень артистизма, качественная аппаратура, конкурентоспособность.	Особые технические требования: наличие комбоусилителей, система радио мониторинга.
Внешняя среда	Связи с организаторами, прокатчиками оборудования. Активный обмен опытом с другими музыкантами.	Невысокий уровень популярности, недостаточное количество репетиций и выступлений.

PEST- анализ

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес проекта.

Ведущая причина исследования экономической доктрины - это разделение ресурсов на уровне государственного строя, который является наиболее приоритетным условием деятельности проекта. Не менее значимые потребительские избрания определяются в контексте PEST-анализа. Завершающим фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать обнаружение тенденций в развитии, которые нередко являются причинами видоизменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере коммерческой деятельности.

Фактор	Уровень влияния (0 – 5)	Комментарии
Политический	1	Конечно же политические процессы не могут иметь значимость на деятельность группы «Криминальное чтение», однако такое явление как благотворительное мероприятие при поддержке какой либо политической партии является положительным начинанием для всех сторон.
Экономический	5	Состояние экономики оказывает ощутимое влияние на сферу деятельности. Так в периоды финансовых кризисов спрос на услуги шоу-бизнеса значительно уменьшается. Наличие финансового обеспечения открывает перед коллективом более широкие возможности в области оформления шоу, технического оснащения.

Социальный	1	Общественное мнение, безусловно, важно, однако не на столько, насколько её финансовое состояние. С точки зрения продюсирования, социальный фактор играет гораздо менее важную роль, чем экономический.
Технологический	5	Коммерческий коллектив максимально активно должен использовать все необходимые и доступные новинки в технологическом плане для постоянного роста.

Увеличение количества выступлений

Для частых выступлений, коллективу необходимы локации для этих выступлений. Это обусловлено тем, что разные заведения посещают многообразные группы лиц, что предполагает расширение целевой аудитории. Увеличение количества концертов способствует увеличению доходов, что является стимулом для музыкантов к более трудоемкой работе, а так же даёт возможность вкладывать более значительные доходы в бизнес, обновляя техническую базу, сценические костюмы, приобретая дополнительные аксессуары. Это прямолинейно влияет на качество выступлений в целом.

Создание интернет-страницы.

Создание отдельного официального web-сайта для музыкального коллектива регионального уровня не представляется рентабельным, так как существует гораздо более оптимальная альтернатива – группа в социальной сети «ВКонтакте». Группа «ВКонтакте» может иметь в себе всё, что может

быть размещено на портале (новости, видеоролики, фотографии, аудиозаписи, контактную информацию) кроме независимого оформления. Содержание группы ВКонтакте является бесплатным, посещаемость социальной сети находится на высокой отметке, в связи с активным развитием пользователи предпочитают не просматривать отдельные веб сайты. Помимо всего прочего, группа ВКонтакте удобна для создания и редактирования тем, что этим может заниматься любой человек, в том числе и музыкант либо доверенное лицо или продюсер коллектива, участие квалифицированного специалистов в области веб-дизайна не нужно.

Планирование PR-кампании

При решении тривиальных задач, касающихся влияния на определенные группы людей, организуются крупные PR-кампании, в которых участвуют десятки людей. На данных кампаниях используется ряд практичных и популярных PR-технологий: от личных контактов до промоакций. Но следует заметить, что в каждой сфере деятельности PR набор технологий зависит от случая и ситуации. А именно следует различать между внешними и внутренними технологиями.

Внешние технологии в общих чертах нацелены на работу с населением, крупными или малыми слоями людей. Внутренние технологии на работу с коллективами организаций при поддержке внешних мероприятий. В силу своих особенностей шоу-бизнес как таковой использует в основном внешние технологии и методы.

При планировании следует заранее сформулировать направление кампании и определить аудиторию.

На практике сотрудники PR-служб опираются на объективные, а не заявленные людьми интересы. Задача - достигнуть взаимопонимания в сообществе наибольшего количества людей на реальных условиях и обстоятельствах.

Фундаментом избранной PR-кампании является программа коммуникаций с властными группами населения, организациями и персонами, которые могут воздействовать на ситуацию.

Цели коммуникационной программы – привлечь к предмету внимания, вопросу или проблеме, предложить максимальные воздействия на публику, привлечь к обсуждению или решению задач предельное количество заинтересованных организаций и лиц.

В этом случае необходимо использовать все доступные средства массовой коммуникации: печатные издания и электронные ресурсы.

Эффективность обращений будет на порядок выше, если они адресованы и нацелены на лидеров мнений, а те самостоятельно будут доносить сообщение до прочих. В отсутствие возможности использования каналов массовых коммуникаций личные контакты способны выполнять задачу распространения информации. Одна из самобытных форм такого рода коммуникаций - слухи.

По большей части в PR-кампаниях шоу-бизнеса используются каналы общей коммуникации, то есть массовые каналы - это средства передачи информации в условиях недостатка личного контакта и инверсионной обратной связи.

Атмосфера PR-кампании - это сознательно созданная организацией или творческой группой среда, способствующая формированию и укреплению расположенности к организации.

Мероприятия событийного характера. К ним относятся пресс-конференции, церемонии торжественного открытия или какой-либо новой программы, выставки, показы и т.д.

Средства массового и селективного воздействия. Прежде всего, это средства массовой информации, баннеры, вывески, плакаты. Для множества местных творческих коллективов самыми благотворными каналами могут стать локальные и специализированные СМИ. Они не имеют максимальной аудитории, какую имеют центральные СМИ, но будут содействовать

передаче сведений людям, проживающим в определенном регионе, принадлежащим к конкретной социальной группе и имеющим общие интересы. Несовершенство СМИ с позиции PR зачастую необъективность и порой подмена понятий. Главное же превосходство СМИ в том, что они позволяют сразу адресовать информацию к широкой публике.

Выбор ресурсов коммуникации зависит от целей и задач, поставленных перед PR-службой.

Программу мероприятий, распланированную по времени и участникам проекта, необходимо досконально согласовать со всеми членами PR-кампании и определить исполнителей по каждому этапу и положению.

В основе каждого из PR-мероприятий обязательны ряд моментов:

- Информационный повод. Это событие, которое может воспроизвести в публике интерес (зрители, слушатели, читатели). При отчетливых условиях, информационный повод позволяет организовать информационное сообщение.

- Беспрестанность. Осмысление непрременной реакции публики, как правило, не удастся достичь с первого раза. Тем не менее, PR-кампания должна двигаться непрерывно, шаг за шагом. Важнейшим условием работы «по связям с общественностью» – является постоянность и долгосрочность программ или кампаний.

- Конфликт интересов. В разработке планирования деятельности PR-кампании неизбежно возникают несовместимые подходы к разрешимости ситуаций, как между организаторами и участвующими сторонами, так и между гражданскими и государственными структурами. Такие противоречия, как обычно, вызваны чаще всего не столько принципиальным несогласием, сколько разницей в потенциальных и завуалированных интересах нескольких сторон.

- Принцип дополнительности. Привлечение к PR-кампании сторонних творческих коллективов. Совсем не важен их творческий посыл,

стиль или воззрения. Единственным главным обстоятельством для всех будет правило отсутствия саморекламы.

- PR: творческий подход. Значимые компоненты технологий PR: постановка задач, создание «информационного повода», контакты и их реализация целей требуют непрерывного творческого поиска.

Разработка PR-кампании. PR-кампания задает свой тон с обсуждения реальной проблемы, выраженной в следствии изучения обстановки. Первоначально в узком кругу специалистов и единомышленников, затем в широкой аудитории людей, от которых будет зависеть судьба PR-кампании. Начальный этап - формирование PR-кампании именуется «продвижением мотива». На данном этапе появляется концепция самой PR-кампании, ее проблемы, а также способы решения. Второй этап - это определение ресурсов, которыми располагает творческий коллектив.

Разработка PR-кампании осуществляется по следующим этапам:

- 1) Анализирование перед началом PR-кампании. Концептуальная разработка и планирование берет начало с анализа ситуации.

- Что происходит в данный момент, какие условия суммируются для проведения кампании.

- Описание проблем: проблематика PR-кампании, ее предназначение, для чего она проводится.

- Анализ окружения: анализирование организаций и людей, вовлеченных каким-либо образом в кампанию.

- Поиск целевых групп: первичные (на которые будет направлено влияние) и вторичные (через которые будет направлено влияние).

- Постановка общего плана: из результатов анализа, можно сформулировать общую цель кампании. Она описывается в терминах отношений и поведения общества.

- 2) Разработка продвигаемого имиджа, облика, концепции. Наиболее значительный компонент в разработке кампании. Важное значение сформировать продвигаемые философию и визуализацию.

3) Анализ представлений, отношений, поведения целевых групп. Целью анализа является разработка сведений для целевых групп.

4) Разработка сообщений. Трансляция сообщений по целевым группам. Эти сообщения, с одной стороны, должны обозначать продвигаемую концепцию, облик и имидж, а с другой – ссылаться на результаты анализа отношений и поведения целевых групп.

5) Установление и разработка инструментов продвижения сообщений. На этой стадии определяются методы продвижения сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации.

6) Анализ ресурсов PR-кампании. Данный анализ позволяет осмыслить объективно ли провести ту кампанию, которая планируется. Подходит когда ресурсы лимитированы, а также для небольших творческих коллективов

7) Составление рабочего плана PR-кампании. Финальная стадия, если определен курс направления и ресурсы кампании, становится доступным разработать усредненный календарный план мероприятий для ее реализации.

Стратегия продвижения рекламного сообщения состоит в следующем:

1. Определение, на какие целевые группы будет направлена PR-кампания.

2. На каждую целевую группу формулируются задачи, которые будут выполняться в ходе проведения кампании.

3. Под каждую целевую группу и PR-задачу будет производиться подобранное сообщение до целевой группы.

4. Определяются методы продвижения отдельного сообщения (информационные каналы и инструменты продвижения).

5. В заключении анализируется эффективность (социальная и экономическая). Введение корректив, исходя из фактических возможностей организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе приготовления данной выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические и практические сведения продюсерской деятельности с позиции Public Relations. Были изучены PR-инструменты, которые основательно могут использоваться в сфере продюсирования музыкальных коллективов и творческих проектах. В соответствии с данной работой, PR и продюсирование непосредственно имеют общую концепцию, а сам термин «продюсирование» и его методы во многом схожи и основываются на PR функциях. Задачи продюсера на музыкальном рынке и в шоу-бизнесе совпадают с общими задачами PR-менеджера в любой структуре деятельности, дополнительно вбирая в себя административные функции. На основании теоретической части была разработана PR-кампания, являющаяся, в конечном итоге, стратегией продюсирования коллектива «Криминальное чтиво». Данная PR-кампания включает в себя не только активную концертную деятельность, но и динамичное продвижение в социальных сетях, как показатель результата исполнения скупрулезной и ответственной работы.

Немаловажным фактором в наше время является стремительное развитие видео хостингов, поэтому приоритетным развитием для коллектива будет съемка видеороликов, при небольших затратах данный процесс выглядит весьма актуальным. Музыкальному коллективу необходимо постоянное проявление интереса к себе, и эти методы в данном случае тактичны и имеют свою последовательность.

С позиции повышения имиджа, конечно же, необходимо искать концептуальные решения и прогрессивный путь развития, потому как в достаточно широких кругах медиапространства, вряд ли возможны новые комбинации и изобрести их довольно трудно. Стоит отметить, что имидж и логотип коллектива играют серьезную роль в продвижении проекта, и обойтись без квалифицированной помощи почти невозможно.

Сольные концерты у коллектива на сегодняшний день не популярное явление, а значит, их организация, говорит о том, что коллектив готов работать над этим явным пробелом. Особое внимание в коллективе всегда уделяется качеству исполнения и артистичности, что является хорошим дополнением к проводимой PR-кампании и формирует общественное мнение о коллективе не как об очередных «однодневках», а как о группе, действительно подобающей того, чтобы выходить на сцену, записывать песни, снимать видеоклипы и популяризовать свои творческие взгляды в окружающую среду.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Михайлов В. Карьера в музыкальной индустрии. М.: Musicssuccess, 2009. 221 с.
2. Корнеева С.М. Как зажигают звезды. СПб.: Питер, 2004. 320 с.
3. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе. М.: Союз, 2006. 173с.
4. Корнеева С.М. Музыкальный Менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2006. 303 с.
5. Сиверс Д. Как привлечь внимание к своей музыке. М.: Lexamusic, 2008. 77 с.
6. Айзеншпис Ю. Зажигающий звёзды. М.: Алгоритм, 2005. 380 с.
7. Давидсон-Пасечник В. Технология имиджа. М.: Улим, 1999. 245 с.
8. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. М.: Классика-XXI, 2003.
9. Цитаты о Public Relations [Электронный ресурс] : <http://www.triz-chance.ru>.
10. Раззаков Ф.И. За кулисами шоу-бизнеса. М.: АСТ, 2004.
11. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: Инфра-М, 2002.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
13. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. М.: 1993. 223 с.
14. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2004. 576 с.
15. Панасов И.В. Шоу-бизнес. М.: ЭКСМО, 2004. 384 с.
16. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера. М.: УНЦ ДО, 2004. 130 с.
17. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. М.: КНОРУС, 2011. 288 с.
18. Продюсер [Электронный ресурс] // Википедия [сайт]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Продюсер>

ПРИЛОЖЕНИЕ

